Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences

Wirtschaftswissenschaften
Faculty of Business Administration
and Economics

Der Prüfungsausschuss

Hinweise für die Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten

Stand: 01.03.2018

Inhaltsverzeichnis

1 Die Bachelorarbeit / Masterthesis

Die Bachelorarbeit soll zeigen, dass die Kandidatin/der Kandidat befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Aufgabenstellung aus einem Fachgebiet des gewählten Studiengangs nach wissenschaftlichen Methoden selbstständig zu bearbeiten.[1]

Bei der Anfertigung einer Bachelorarbeit sind die **Standards wissenschaftlichen Arbeitens** zu befolgen (z. B. Gliederung, korrekte Aufführung der verwendeten Quellen, korrekte Widergabe von Quellen in Form von Zitaten etc.).

Der Bearbeitungszeitraum für die Bachelorarbeit beträgt 3 Monate, der für die Masterthesis beträgt 4 Monate. Im berufsbegleitenden betriebswirtschaftlichen Studiengang gitl eine Bearbeitungszeit von 15 Wochen (Bachelor) bzw. 5 Monaten (Master). Bei den Verbundstudiengängen beträgt die Bearbeitungszeit sowohl für Bachelorarbeit als auch die Masterthesis jeweils 15 Wochen. Für die bestandene Arbeit werden 12 bzw. 15 Kreditpunkte (16 Kreditpunkte im MBM) angerechnet.

2 Äußere Gestaltung der wissenschaftlichen Arbeit

Einband:	DIN A4, gebunden (keine Spiralbindung!), Farbe: beliebig.
Anzahl der Ausfertigungen:	Es müssen 3 vollständige Exemplare abgegeben werden.
Papierformat:	DIN A4, einseitig beschrieben.
Schriftart/Schriftgröße:	Times New Roman, Schriftgröße 12, für Kapitelüberschriften maximal Schriftgröße 14 **oder** Arial, Schriftgröße 11 für Kapitelüberschriften maximal Schriftgröße 12
Randbreite	Auf der linken Seite des Blattes ist ein Rand von 5 cm freizuhalten, auf der rechte Seite ein Rand von 2 cm. Die obere und die untere Randbreite sollte ca. 2 cm betragen.
Zeilenabstand:	Grundsätzlich 1 1/2-zeilig. Längere wörtliche Zitate im Text sollten einzeilig geschrieben werden.
Schema für die formale Ordnung:	- Leeres Vorblatt - Titelblatt (s. Anlage 1) - ggf. Sperrvermerk (s. Anlage 2) - Inhaltsverzeichnis (s. Anlage 3) - Abkürzungsverzeichnis (s. Anlage 4) - Abbildungsverzeichnis (s. Anlage 5) - Tabellenverzeichnis - Text - Evtl. Anhang - Quellenverzeichnis (s. Anlage 7/8) - Unterschriebene Versicherung - Leeres Schlussblatt - eingeklebte CD (s. S. 15)

[1] Vgl. hierzu § 23 Abs. 1 der Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge vom 22.7.2010 (veröffentlicht in den Amtl. Bek. der HN 22/2010).

Umfang:	BBW(D), BWI(D), BSW(D): ca. 60 Seiten ohne Anhang; BBS: ca. 50 Seiten ohne Anhang; Bachelorverbundstudiengänge BWL/Wirtschaftsrecht B.A. und Wirtschaftsrecht LL.B.: ca. 40 Seiten; MBM, MWI, MBA, Verbund-Master Wirtschaftsrecht LL.M.: ca. 80 Seiten ohne Anhang.

3 Gliederung

Die Gliederung soll zeigen, wie die gestellte Aufgabe inhaltlich strukturiert und bearbeitet wurde. Sie muss deshalb die Entwicklung des Themas und den Aufbau der Arbeit nachvollziehbar darstellen. Die für die einzelnen Kapitel verwendeten Überschriften müssen den Inhalt der entsprechenden Kapitel zutreffend bezeichnen. Sie müssen im Text in vollem Wortlaut wiederholt werden. Die Seite im Text, auf der ein Kapitel beginnt, ist im Inhaltsverzeichnis anzugeben (s. Anlage 3).

Die Gliederungslogik verlangt, dass jede hierarchische Gliederungsstufe mindestens aus zwei Teilen besteht, d. h. wenn der Punkt 1.1 vorhanden ist, muss mindestens der Punkt 1.2 folgen.

Für die Bezeichnung der Gliederungspunkte, d. h. für die formale Klassifikation der Kapitel gibt es keine festen Regeln. Klassifikationsmöglichkeiten sind:

(a) Nummerische Klassifikation (nach dem Linienprinzip):

1
1.1
1.1.1
1.1.2
1.1.3
1.2
1.2.1
1.2.2
1.2.2.1
1.2.2.2
2
2.1
2.2
3
usw.

(b) Nummerische Klassifikation (nach dem Abstufungsprinzip):

1
  1.1
    1.1.1
    1.1.2
    1.1.3
  1.2
    1.2.1
    1.2.2
      1.2.2.1
      1.2.2.2
2
  2.1
  2.2
3
usw.

(c) Alpha-nummerische Klassifikation (nach dem Linienprinzip):

A.

I.

1.

a)

aa)

ab)

b)

2.

3.

II.

1.

2.

B.
usw.

(d) Alpha-nummerische Klassifikation (nach dem Abstufungsprinzip):

A.
 I.
  1.
   a)
    aa)
    ab)
   b)
  2.
  3.
 II.
  1.
  2.
B.
usw.

Für die Erstellung der Gliederung wird die nummerische Gliederungssystematik (nach dem Linien- oder Abstufungsprinzip) empfohlen!

4 Abkürzungsverzeichnis

In der Gliederung sind Abkürzungen möglichst zu vermeiden. Bei Zitaten, die sich auf bestimmte Gesetze oder Gerichte beziehen, können diese abgekürzt werden (Beispiel: Vgl. § 2 Abs. 2 EStG; vgl. BFH, Urt. vom ...). Zulässig sind ebenso gebräuchliche Abkürzungen wie: usw., etc., z. B., u. a.

Im laufenden Text sind Abkürzungen von Fachbegriffen spärlich zu verwenden. Quellenangaben (im Fußnotenteil und im Quellenverzeichnis) können allgemein übliche Abkürzungen (z. B. Jg. = Jahrgang, Bd. = Band, H. = Heft, Z = Zeitschrift, J = Journal etc.) verwendet werden. Sie sind dann in einem dem eigentlichen Text vorangestellten Abkürzungsverzeichnis, alphabetisch geordnet, zu erläutern (s. Anlage 4).

5 Text

Der Text muss stilistisch einwandfrei formuliert sein. Zu vermeiden ist ein journalistischer Sprachstil, ebenso der Ich- oder Wir-Stil. Die Regeln der deutschen Rechtschreibung und Zeichensetzung sind zu beachten.

6 Anhang

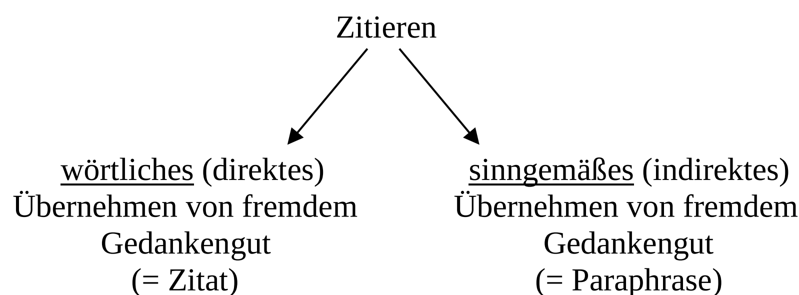
Anlagen sind der Arbeit beizufügen, wenn sie zum tieferen Verständnis der Arbeit beitragen und aus formalen oder sachlichen Gründen nicht in Form von Abbildungen oder Tabellen im Textteil untergebracht werden können. Auf jeden Bestandteil des Anhangs muss im Text an entsprechender Stelle verwiesen werden. Der Anhang ist hinter dem Text anzuordnen.

7 Zitierweise und Quellenangaben

Im Folgenden werden verschiedene Zitiertechniken erläutert, dies sind die Fußnoten-Technik (in den Ausprägungen Vollbeleg-Technik und Kurzbeleg-Technik) sowie die Harvard-Technik. In wissenschaftlichen Arbeiten darf jeweils nur eine dieser Techniken angewendet werden.

Eine wissenschaftliche Arbeit – und dazu zählt auch die Hausarbeit / Bachelorarbeit / Masterthesis – ist vor allem durch das Zitieren von Quellen (Literatur und anderen Quellen) gekennzeichnet.

- Grundsätzlich gilt: Die Verwendung von fremdem geistigen Eigentum ist durch genaue Quellenangaben kenntlich zu machen.
- Jedes fremde Gedankengut, das in eine Bachelorarbeit einfließt, muss nachprüfbar sein.
- Zitieren bedeutet, dass ein fremder Text (aber auch Abbildungen, Tabellen, Formeln etc.) wörtlich oder nicht-wörtlich (d. h. sinngemäß, also am Inhalt angelehnt) übernommen wird.



Einwandfreies Zitieren ist Ausdruck wissenschaftlicher Redlichkeit. Wörtlich (direkt) oder sinngemäß (indirekt) übernommene Gedanken sind durch Quellenangaben als solche kenntlich zu machen.

Was ist zitierfähig?

Zitierfähig sind alle Materialien (Literatur und andere Quellen), die in irgendeiner Form veröffentlicht worden sind. Damit ist sichergestellt, dass sie auch überprüft werden können. Nicht zitierfähig sind z. B. Publikumszeitschriften und vergleichbare Quellen, Internetquellen ohne wissenschaftlichen Anspruch, Diplom-/Bachelorarbeiten und Vorlesungsskripte und -mitschriften.

Nicht zitiert werden müssen Allgemeinwissen, Grundlagenwissen der wissenschaftlichen Disziplin, dem die Bachelorarbeit zugeordnet ist, einschlägige Fachausdrücke und bekannte mathematische Formeln.

Hinweise zum Zitieren:

- Beim wörtlichen Zitieren ist der übernommene Text durch Anführungszeichen am Textanfang und am Textende zu kennzeichnen („…“). Das direkte Zitat endet mit einer (hochgestellten) Fußnotenziffer (Beispiel: „TextTextText.“[1]), die auf die aufgeführte Quelle im Fußnotenteil verweist.

- Soweit das wörtliche Zitat einen oder mehrere vollständige Sätze umfasst, gehört der abschließende Punkt zum Zitat und gehört vor das abschließende Anführungszeichen. Beispiel: „Alles, was die Konsumenten als einen Markenartikel bezeichnen, ist tatsächlich ein solcher.“[1]

- Bezieht sich das wörtliche Zitat dagegen auf ein oder mehrere Wörter, die einen Satz abschließen, so schließt das Anführungszeichen das direkte Zitat ab; der Punkt gehört zum Text. Die Fußnotenziffer stellt das letzte Zeichen vor dem Beginn eines neuen Satzes dar.
  Beispiel: Meffert definiert Marke als ein „in der Psyche des Konsumenten fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“.[1]

- Wenn das wörtliche Zitat mitten im Satz verwendet wird, wird es wie folgt gekennzeichnet:
  Beispiel: Damit ist der Konsument derjenige, der entscheidet, „was als Marke zu gelten hat und was nicht“[2], so dass die Reaktion des Verbrauchers zwingend berücksichtigt werden muss.

  Beispiel: Dieser Ansatz stellt eine Abkehr von der „Kasuistik der Merkmalskataloge“[3] dar und bildet somit inhaltlich einen deutlichen Gegenpol.

- Direkte Zitate müssen originalgetreu wiedergegeben werden. Direkte Zitate sollten nur dann verwendet werden, wenn sie für die Darlegung eines Sachverhalts besonders wichtig sind.

- Auslassungen in einem wörtlichen Zitat werden durch Punkte in Klammern gekennzeichnet. Beispiel: (..) bedeutet, dass ein Wort aus dem Originaltext im Zitat weggelassen wurde. (…) bedeutet, dass mehrere Worte/Sätze weggelassen wurden.

- Eigene Hervorhebungen im wörtlichen Zitat werden durch eckige Klammern angezeigt.

- Bei Zitaten ist immer die Primär- bzw. Originalquelle heranzuziehen. Wenn diese nicht beschaffbar ist, dann kann ausnahmsweise ein sog. Sekundärzitat („Zitat aus zweiter Hand“) verwendet werden.

- Kürzere wörtliche Zitate werden in den laufenden Text integriert. Längere wörtliche Zitate, d. h. mehrere Sätze umfassende wörtliche Zitate, sollten – beginnend mit einer neuen Zeile – im Text durch einzeilige Schreibweise hervorgehoben werden. Der einzeilige Text kann zudem durch Einrückung hervorgehoben werden.

- Beim nicht-wörtlichen, indirekten Zitieren wird das übernommene Gedankengut nicht durch Anführungszeichen gekennzeichnet. Am Ende des indirekten Zitats steht eine entsprechende Fußnotenziffer (Beispiel: TextTextText.[2]), die auf die Quelle im Fußnotenteil verweist.

- Werden Listen oder Aufzählungen zitiert, so folgt das Fußnotenzeichen unmittelbar auf den die Liste/Aufzählung ankündigenden Doppelpunkt.

- Kapitelüberschriften erhalten in aller Regel keine Fußnotenziffer.

Sonderfälle beim Zitieren

- Sekundärzitat

  Bei Sekundärzitaten („Zitat aus zweiter Hand“) wird nicht unmittelbar auf die Originalquelle (Erstquelle) Bezug genommen, sondern auf eine sekundäre Quelle (Zweitquelle), in der der zu zitierende Originalwortlaut aufgeführt ist. Von Sekundärzitaten sollte nur in Ausnahmefällen Gebrauch gemacht werden.

  Im Quellenverzeichnis sind sowohl Originalquelle als auch Zweitquelle vollständig aufzuführen.

- Zitat im Zitat

  In einem wörtlichen Zitat wird ein anderes wörtliches Zitat, das der angeführte Verfasser seinerseits zitiert hat, in einfache Anführungsstriche gesetzt ('…').

Weitere Beispiele für wörtliche Zitate sind in Anlage 9 aufgeführt:

7.1 Fußnoten-Technik

Das übernommene fremde Gedankengut ist durch entsprechende Quellenangaben in den Fußnoten als solches zu kennzeichnen.

- Fußnoten sind vom Textteil durch einen Strich (Fußnotenstrich) abzugrenzen. Sie beginnen mit einer (hochgestellten) Fußnotenziffer, d. h. die Fußnotenziffer aus dem laufenden Text wird im Fußnotenteil wiederholt. Fußnotenziffern werden fortlaufend nummeriert. Eine Fußnote besteht somit aus einer Fußnotenziffer und dem Fußnotentext.

- Der Fußnotentext wird in einzeiligem Abstand in Schriftgröße 10 geschrieben.

- In den Fußnoten werden die zitierten Quellen aufgeführt. Darüber hinaus können hier sachliche Anmerkungen bzw. Kommentare zu einer zitierten Quelle, aber auch Ergänzungen zu bestimmten Aussagen im Text aufgenommen werden (s. nachfolgendes Beispiel).

- Sollen in der Fußnote zu einem Zitat weitere ergänzende, ähnliche, konträre etc. Quellennachweise angefügt werden, so bleibt es bei einer Fußnotenziffer im Text. In der Fußnote ist nach der Zitatquelle mit einem Semikolon und „vgl.“ oder „s.“, „ebenso“, „anders aber“, „dagegen“ etc. fortzufahren. Anstelle des Semikolons kann auch ein Punkt gesetzt werden (s. nachfolgendes Beispiel).

Beispiel für Fußnoten:

---

[1] Keller (1998), S. 93; vgl. hierzu auch Adjouri (1993), S. 224. Obgleich der Imagebegriff bereits sehr lange in der Marketingwissenschaft und -praxis verwendet wird, so findet sich doch keine einheitliche terminologische Festlegung. So definiert Keller Image beispielsweise als „perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumers memory” (1993, S. 3). Dichtl spricht dagegen von einer „spezifischen Mischung von Einstellungen, Meinungen, Werthaltungen und Assoziationen, die sich in einem Image verbindet“ (1992, S. 19).

[2] Vgl. Meffert (2002), S. 10.

[3] Eine Marke kann somit bei verschiedenen Konsumenten ein abweichendes Image haben.

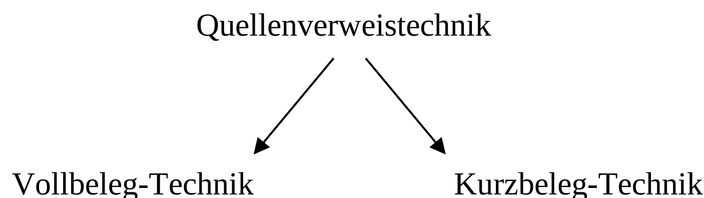
[4] Böcker (1986), S. 543. S. hierzu auch Steinmann (2002), S. 60.

[5] Wasser (2007), S. 5; zu konstruktivistischen Erkenntnistheorien vgl. vor allem Reich (2001).

Wie werden die Quellenangaben in den Fußnoten vorgenommen?

- Für sinngemäße (indirekte) Zitate beginnen die Quellenangaben mit einem „Vgl.“ (vergleiche)
- Für wörtliche (direkte) Zitate beginnen die Quellenangaben ohne „Vgl.“-Zusatz.

Es gibt verschiedene Techniken, in den Fußnoten auf Quellen zu verweisen:



Vollbeleg- und Kurzbeleg-Technik zählen zu den „klassischen“ Quellenverweistechniken. Eine „moderne“ Technik ist die sog. „Harvard-Technik“ (s. hierzu weiter unten).

Es wird empfohlen, diese Fußnoten-Technik (klassische/traditionelle Technik) zu verwenden. Die Fußnoten im Rahmen dieser Technik bieten den Vorteil, dass dort neben den Quellenangaben auch weitere Informationen aufgeführt werden können, die nicht unmittelbar in den laufenden Text gehören.

7.1.1 Vollbeleg-Technik

Bei dieser Technik muss jede im Text zitierte Quelle bei ihrer erstmaligen Erwähnung (auf der jeweiligen Seite) in einer Fußnote mit allen bibliographischen Daten einschl. Seitenangabe aufgeführt werden (s. nachfolgende Beispiele).

Beispiel 1:

[1] Ballwieser, W.: Unternehmensbewertung. Prozess, Methoden und Probleme, 4. Aufl., Stuttgart 2007, S. 8.

[2] Vgl. Coenenberg, A.G. u.a.: Empirische Bilanzforschung in Deutschland, in: DBW, 38. Jg., 1978, H. 6, S. 495 f.

[3] Vgl. Ballwieser, W.: a.a.O., S. 10 ff.

[4] Vgl. Coenenberg, A.G. u.a.: a.a.O., S. 500 - 504.

Beispiel 2 (u. a. sind hier vom Autor Ballwieser zwei Veröffentlichungen angegeben):

[1] Ballwieser, W.: Unternehmensbewertung. Prozess, Methoden und Probleme, 4. Aufl., Stuttgart 2007, S. 8.

[2] Vgl. Coenenberg, A.G. u.a.: Empirische Bilanzforschung in Deutschland, in: DBW, 38. Jg., 1978, H. 6, S. 495 f.

[3] Vgl. Ballwieser, W.: FRS-Rechnungslegung. Konzept, Regeln und Wirkungen, München 2006, S. 31.

[4] Vgl. Ballwieser, W.: a.a.O. (Unternehmensbewertung), S. 10 ff.

[5] Vgl. Coenenberg, A.G. u.a.: a.a.O., S. 500 - 504.

[6] Ballwieser, W.: a.a.O. (FRS-Rechnungslegung), S. 31.

[7] Vgl. Geise, W./Westhofen, R.: Subjektive Theorien von Konsumenten über impulsives Kaufverhalten, Aachen 2006, S. 80.

[8] Geise, W.: Kaufentscheidung und Konsumentenverwirrtheit, in: Seeber, G. (Hrsg.): Forschungsfelder der Wirtschaftsdidaktik, Schwalbach/Ts. 2009, S. 228.

[9] o.V.: Ohne Marketing in der Sackgasse, in: Lebensmittel Praxis, 40. Jg., 2010, H. 25, S. 2.

Hinweise zu den Fußnoten:

- Alle Fußnoten schließen mit einem Punkt!
- Bis zu drei Autorennamen aufführen. Stammt eine Veröffentlichung von mehr als drei Autoren, so wird nur der erste Autor aufgeführt und die anderen Autoren mit „u. a." (s. Fußnote 2). Statt „u. a." kann auch „et al." verwendet werden. (Achtung: Im Quellenverzeichnis sind alle Autoren aufzuführen!)
- Wenn zwei oder drei Autoren aufgeführt werden, so werden die einzelnen Autorennamen durch einen Schrägstrich abgetrennt. Anstelle des Schrägstrichs kann alternativ ein Semikolon verwendet werden.
- Anstelle des Doppelpunkts hinter dem/den Autorennamen kann alternativ ein Komma gesetzt werden.
- Wenn auf eine Veröffentlichung ohne erkennbaren Autor verwiesen wird, dann wird der fehlende Autor mit „o.V." (ohne Verfasser) angegeben.

- Die Referenzkennzeichnung „ebd.“ steht für „ebenda“ und wird verwendet, wenn aus einer Quelle mehrfach unmittelbar aufeineinanderfolgend zitiert wird. Sie darf nur auf derselben Seite mit dem ausführlichen Beleg angewendet werden (eine seitenübergreifende Anwendung ist nicht zulässig). Dabei wird nach dem Fußnotenzeichen nur das Wort ebd. (bei einem wörtlichen Zitat) oder die Worte Vgl. ebd. gesetzt. Sollte von einer anderen Seite als im ausführlichen Beleg angegeben zitiert werden, so ist die gültige Seitenzahl durch ein Komma zu ergänzen.

- Die Referenzkennzeichnung „a.a.O.“ steht für „am angegebenen/am aufgeführten Ort“ und wird verwendet, wenn aus einer Quelle mehrfach zitiert wird. Anders als bei der Referenzkennzeichnung „ebd.“ wird nicht unmittelbar aufeinanderfolgend aus einer Quelle zitiert. Allerdings gilt auch hier, dass die Referenzkennzeichnung nur auf derselben Seite mit dem ausführlichen Beleg angewendet werden darf. Dabei folgt dem Fußnotenzeichen der Nachname des Autors, der abgekürzte Vorname, (bei mehreren Publikationen eines Autors ein Stichwort aus dem Titel), die Referenzkennzeichnung und die Seitenangabe.

- Anstelle von „(Hrsg.)“ kann alternativ „(Hg.)“ verwendet werden.

- Bei den Seitenangaben steht „495 f.“ für „495 folgend“ und meint zwei Seiten, d. h. die Seiten 495 und 496. Die Seitenangabe „10 ff.“ steht für „10 folgende“ und meint drei Seiten, d. h. die Seiten 10, 11 und 12.

Welche Angaben müssen bei einer Quelle im Rahmen der Vollbeleg-Technik in welcher Reihenfolge vorgenommen werden?

<u>(a) Bei selbständigen Schriften (Monographien):</u>

- Name des Verfassers
- Vorname (abgekürzt)
- Titel der Veröffentlichung
- eventuell Auflage (nur 2. oder höhere Auflage angeben)
- Erscheinungsort und Erscheinungsjahr
- Seite (mitunter auch Spalte, wenn die Veröffentlichung in Spaltenformat veröffentlicht wurde; abgekürzt „Sp.“)

<u>Beispiel</u>:

[1] Ballwieser, W.: Unternehmensbewertung. Prozess, Methoden und Probleme, 4. Aufl., Stuttgart 2007, S. 8.

<u>(b) Bei selbständigen Schriften im Rahmen einer Schriftenreihe</u>

- Name des Verfassers
- Vorname (abgekürzt)
- Titel der Veröffentlichung
- Titel der Schriftenreihe und Bandnummer in Klammern
- eventuell Auflage (nur 2. oder höhere Auflage angeben)
- Erscheinungsort und Erscheinungsjahr
- Seite (mitunter auch Spalte, wenn die Veröffentlichung in Spaltenformat veröffentlicht wurde; abgekürzt „Sp.“)

<u>Beispiel</u>:

[1] Paul, W. (1998): Steuerung der Bauausführung (Schriftenreihe des Institutes für Baubetriebslehre der Universität Stuttgart, Bd. 39), Renningen-Malmsheim 1998, S. 57.

(c) Bei Dissertationen und Habilitationen:

- Name des Verfassers
- Vorname (abgekürzt)
- Titel der Dissertation bzw. Habilitationsschrift
- Diss. bzw. Habil.-Schr.
- Universität
- Erscheinungsort (Universitätsort) und Erscheinungsjahr
- Seite

Beispiel:

[5] Vgl. Wagner, S.: Die Portfolio-Analyse als Grundlage der Unternehmensplanung, Diss., Universität Freiburg, Freiburg 1984, S. 12 - 20.

[6] Vgl. Fritz, W.: Marketing-Management und Unternehmenserfolg, Habil.-Schr., Universität Mannheim, Mannheim 1991, S. 111.

(d) Bei Zeitschriftenaufsätzen:

- Name des Verfassers
- Vorname (abgekürzt)
- Titel des Aufsatzes
- in: Titel der Zeitschrift
- Jahrgang (Jg.) bzw. Band (Bd.)
- Erscheinungsjahr
- Heft (H.) bzw. Nr.
- Seite

Beispiel:

[1] Kaufmann, A./Falkenberg, G.: Ein Vorgehensmodell zum Software Reengineering und seine praktische Umsetzung, in: Wirtschaftsinformatik, 35. Jg., 1993, H. 1, S. 14.

[2] Vgl. Coenenberg, A.G. u. a.: Empirische Bilanzforschung in Deutschland, in: DBW, 38. Jg., 1978, H. 6, S. 495 f.

(e) Bei Beiträgen in Sammelwerken:

- Name des Verfassers
- Vorname (abgekürzt)
- Titel des Beitrags
- in: Name des/der Herausgebers mit Zusatz „(Hrsg.)“
- Titel des Sammelwerks
- eventuell Auflage
- Erscheinungsort und Erscheinungsjahr
- Seite

Beispiel:

[7] Geise, W.: Kaufentscheidung und Konsumentenverwirrtheit, in: Seeber, G. (Hrsg.): Forschungsfelder der Wirtschaftsdidaktik, Schwalbach/Ts. 2009, S. 228.

[8] Vgl. Hax, H.: Absatz, in: Albers, W. u. a. (Hrsg.): Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft, Bd. 1, Stuttgart u. a. 1977, S. 19.

[9] Gordon, D. F.: A Neo-Classical Theory of Keynesian Unemployment, in: Brunner, K./Meltzer A. H. (Hrsg.): The Phillips Curve and Labor Market, Amsterdam u. a. 1976, S. 65 ff.

(f) Bei Verwendung von Rechtsprechung

- Das die Entscheidung fällende Gericht (abgekürzt)
- Entscheidungsart (z. B. Beschluss oder Urteil)
- Datum
- Aktenzeichen
- Fundstelle
- Seite

Beispiel:

[1] BFH, Urt. v. 18.8.1992, VIII R 13/90, BStBl. 1993 II, S. 34.

[2] Vgl. BFH, Beschl. v. 18.8.1992, VIII R 9/92, BStBl. 1993 II, S. 55.

(g) Bei Dokumenten aus dem Internet

- Name des Verfassers
  dies kann auch eine Organisation/Institution (z.B. Unternehmen, Ministerium, Institut) sein
- Vorname (abgekürzt)
- Titel des Dokuments
- http-Adresse
- Datum, an dem auf diese Quelle im Internet zugriffen bzw. diese heruntergeladen wurde (zulässige Ergänzungen: „Zugriff am“, „zuletzt gesehen am“)

Beispiel:

[4] Vgl. Steven, L./Telleen, D.: Understanding Intranets, http://www.ip.com/html_docs/info/iorg1.html, Zugriff am 6.6.2007.

[5] Vgl. o.V.: Markenallianz, http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html, Zugriff am 26.10.2010.

[6] Lülfs, F./Spiller, A.: Kunden(un)zufriedenheit mit der Schulverpflegung. Diskussionsbeitrag Nr. 606 des Department für Agrarökonomie der Universität Göttingen, Göttingen 2006, http://www.uni-goettingen.de/87059.html#F, Zugriff am 20.10.2010.

[7] Vgl. Deutsche Bank: Quartalsbericht 2/2013, https://www.db.com/ir/de/content/ir_information-en_2013_4322.htm, Zugriff am: 22.08.2013.

(h) Bei PDF-Dokumenten aus dem Internet

- Name des Verfassers
- Vorname (abgekürzt)
- Titel des Dokuments
- Erscheinungsjahr (sofern angegeben)
- Seite (sofern angegeben)
- http-Adresse
- Datum, an dem auf diese Quelle im Internet zugriffen bzw. diese heruntergeladen wurde

Beispiel:

[4] Vgl. Prieß, A.; Schubert, C.: Geschäftsprozeßmodellierung und –implementierung am Beispiel SAP R/3, 2007, S. 22, http://www.iwi.uni-hannover.de/cms/index.php?option=com_content&task=view-&id=24, Zugriff am 17.01.2013.

(i) Bei Experteninterviews (Muster s. Anlage 6)

- Name der/des interviewten Expertin/Experten
- Vorname (abgekürzt)
- Thema des Interviews
- Datum, an dem das Interview durchgeführt wurde

Beispiel:

[4] Vgl. Müller, F.: Experteninterview zum Thema Elektromobilität, 13.01.2014.

Im Quellenverzeichnis werden die Angaben wiederholt. Dabei ist zu beachten, dass hier sofern „u.a.“ verwendet wurden, nun alle Autoren aufzuführen sind. Bei Beiträgen aus Sammelwerken oder Zeitschriftenaufsätzen ist der volle Umfang des Beitrags/Aufsatzes anzugeben.

7.1.2 Kurzbeleg-Technik

Bei dieser Technik werden die einzelnen Quellenangaben sehr platzsparend geschrieben. Eine Referenzangabe (Veröffentlichungsjahr oder ein Stichwort aus dem Titel) ersetzt hierbei einen Großteil der bibliographischen Quellenangaben. Innerhalb einer wissenschaftlichen Arbeit wird entweder das Veröffentlichungsjahr oder ein Stichwort aus dem Titel als Referenzangabe durchgehend verwendet.

Welche Angaben müssen bei einer Quelle im Rahmen der Kurzbeleg-Technik in welcher Reihenfolge **in der Fußnote** vorgenommen werden?

(a) Bei selbständigen Schriften (Monographien):

- Name des Verfassers
- ggf. Vorname (abgekürzt)
- Stichwort aus dem Titel **oder** Jahr der Veröffentlichung
- Seite (mitunter auch Spalte, wenn die Veröffentlichung in Spaltenformat veröffentlicht wurde; abgekürzt „Sp.“)

Beispiel:

[1] Ballwieser (2007), S. 8. oder: [1] Ballwieser, W. (2007), S. 8.

[1] Ballwieser 2007, S. 8.

[1] Ballwieser, 2007, S. 8.

[1] Ballwieser (Unternehmensbewertung), S. 8. oder: [1] Ballwieser, W. (Unternehmensbewertung), S. 8.

(b) Bei selbständigen Schriften im Rahmen einer Schriftenreihe

- Name des Verfassers
- ggf. Vorname (abgekürzt)
- Stichwort aus dem Titel **oder** Jahr der Veröffentlichung
- Seite (mitunter auch Spalte, wenn die Veröffentlichung in Spaltenformat veröffentlicht wurde; abgekürzt „Sp.“)

Beispiel:

[1] Paul (1998), S. 57. oder: [1] Paul, W. (1998), S. 57.

[1] Paul 1998, S. 57.

[1] Paul, 1998, S. 57.

[1] Paul (Bauausführung), S. 57. oder: [1] Paul, W. (Bauausführung), S. 57.

(c) Bei Dissertationen und Habilitationen:

- Name des Verfassers
- ggf. Vorname (abgekürzt)
- Stichwort aus dem Titel **oder** Jahr der Veröffentlichung
- Seite

Beispiel:

[5] Vgl. Wagner (1984), S. 12 - 20. oder: [5] Vgl. Wagner, S. (1984), S. 12 - 20.

[5] Vgl. Wagner 1984, S. 12 - 20.

[6] Vgl. Fritz, 1998, S. 57.

[6] Vgl. Fritz (Marketing-Management), S. 35. oder: [6] Vgl. Fritz, W. (Marketing-Management), S. 35.

(d) Bei Zeitschriftenaufsätzen:

- Name des Verfassers
- ggf. Vorname (abgekürzt)
- Stichwort aus dem Titel **oder** Jahr der Veröffentlichung
- Seite

Beispiel:

[1] Kaufmann/Falkenberg (1993), S. 14. oder: [1] Kaufmann, A./Falkenberg, G. (1993), S. 14.

[1] Kaufmann/Falkenberg 1993, S. 14.

[2] Vgl. Coenenberg, 1978, S. 495.

[2] Vgl. Coenenberg (Bilanzforschung), S. 95. oder: [2] Vgl. Coenenberg, A.G. (Bilanzforschung), S. 95.

(e) Bei Beiträgen in Sammelwerken:

- Name des Verfassers (des Beitrags)
- ggf. Vorname (abgekürzt)
- Stichwort aus dem Titel **oder** Jahr der Veröffentlichung
- Seite

Beispiel:

[7] Geise (2009), S. 228. oder: [7] Geise, W. (2009), S. 228.

[8] Vgl. Hax 1977, S. 19.

[8] Vgl. Hax, 1977, S. 19.

[9] Gordon (Neo-Classical), S. 65 ff. oder: [9] Gordon, D. F. (Neo-Classical), S. 65 ff.

(f) Bei Verwendung von Rechtsprechung

- Das die Entscheidung fällende Gericht (abgekürzt)
- Jahr der Entscheidung
- Seite

Beispiel:

[1] BFH (1992), S. 34.

[1] BFH (1992), S. 34.

[2] Vgl. BFH, 1992, S. 55.

(g) Bei Dokumenten aus dem Internet

- Name des Verfassers
  dies kann auch eine Organisation/Institution (z.B. Unternehmen, Ministerium, Institut) sein
- ggf. Vorname (abgekürzt)
- Stichwort aus dem Titel **oder** Jahr der Veröffentlichung (!)
- Seite (sofern angegeben)

Beispiel:

[7] Vgl. Steven/Telleen (2005). oder: [7] Vgl. Steven, L./Telleen, D. (2005).

[8] Vgl. Deutsche Bank 2013.

[8] Lülfs/Spiller, 2006.

[9] Vgl. o.V. (Markenallianz).

(h) Bei PDF-Dokumenten aus dem Internet

- Name des Verfassers
- ggf. Vorname (abgekürzt)
- Stichwort aus dem Titel **oder** Jahr der Veröffentlichung
- Seite (sofern angegeben)

Beispiel:

[4] Vgl. Prieß (2007), S. 22. oder: [4] Vgl. Prieß, A. (2007), S. 22.

[4] Vgl. Prieß 2007, S. 22.

[4] Vgl. Prieß, 2007, S. 22.

[4] Vgl. Prieß (Geschäftsprozeßmodellierung), S. 22.

(i) Bei Experteninterviews (Muster s. Anlage 6)

- Name der/des interviewten Expertin/Experten
- ggf. Vorname (abgekürzt)
- Stichwort aus dem Thema des Interviews **oder** Jahr der Durchführung des Interviews

Beispiel:

[4] Vgl. Müller (2014). oder: [4] Vgl. Müller, F. (2014), S. 14.

[4] Vgl. Müller 2014.

[4] Vgl. Müller, 2014.

[4] Vgl. Müller (Elektromobilität). oder: [4] Vgl. Müller, F. (Elektromobilität).

Im Quellenverzeichnis stehen die Quellen mit allen relevanten bibliographischen Angaben. Dabei ist folgendes zu beachten:

- Beiträgen aus Sammelwerken, werden unter dem Namen des Autors aufgeführt und um die Angaben zum Sammelwerk, sowie den Seitenumfang ergänzt. (s. Beispiel Geise, W.(2009)…)
- Bei Internetquellen ist im Quellenverzeichnis (neben dem Datum der Erstellung) das Datum des Zugriffs auf diese anzugeben. (s. Beispiel Steven, L./Telleen, D. (2005)…)

Ballwieser, W. (2007): Unternehmensbewertung. Prozess, Methoden und Probleme, 4. Aufl., Stuttgart 2007.

Paul, W. (1998): Steuerung der Bauausführung (Schriftenreihe des Institutes für Baubetriebslehre der Universität Stuttgart, Bd. 39), Renningen-Malmsheim 1998.

Wagner, S. (1984): Die Portfolio-Analyse als Grundlage der Unternehmensplanung, Diss., Universität Freiburg, Freiburg 1984.

Fritz, W. (1991): Marketing-Management und Unternehmenserfolg, Habil.-Schr., Universität Mannheim, Mannheim 1991.

Kaufmann, A./Falkenberg, G. (1993): Ein Vorgehensmodell zum Software Reengineering und seine praktische Umsetzung, in: Wirtschaftsinformatik, 35. Jg., 1993, H. 1.

Geise, W. (2009): Kaufentscheidung und Konsumentenverwirrtheit, in: Seeber, G. (Hrsg.): Forschungsfelder der Wirtschaftsdidaktik, Schwalbach/Ts. 2009, S. 21 - 69.

Steven, L./Telleen, D. (2005): Understanding Intranets, http://www.ip.com/html_docs/info/iorg1.html, 06.06.2007.

Deutsche Bank (2013): Quartalsbericht 2/2013, https://www.db.com/ir/de/content/ir_informationen_2013_4322.htm, 22.08.2013.

Müller, F. (2014): Experteninterview zum Thema Elektromobilität, 13.01.2014.

Wird anstelle des Veröffentlichungsjahrs ein Stichwort aus dem Titel als Referenz verwendet, so ist dieses im Quellenverzeichnis anzugeben.

Im Quellenverzeichnis werden die Quellen wie folgt aufgeführt:

Aaker, D. (Value): The Value of Brand Equity, in: Journal of Business Strategy, Vol. 13, 1992, No. 4, S. 27 - 32.

Kilian, K. (Erlebnismarketing): Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis, in: Herbrandt, N.O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung, Stuttgart 2008, S. 29 - 68.

Schimansky, A. (Marke): Der Wert der Marke, München 2004.

7.2 Harvard-Technik

Bei dieser Technik werden die Quellenangaben nicht mehr in Fußnoten angegeben. Die einzelnen Fußnoten werden gewissermaßen in den laufenden Text integriert, d. h. nach einer wörtlich oder sinngemäß zitierten Textpassage erfolgen in Klammern die Nennung des Autors (bzw. des Herausgebers), des Erscheinungsjahres sowie die Seitenangabe (s. hierzu das Beispiel im Kasten).

Beispiel bei wörtlichem (direktem) Zitat: (Müller, 1993, S. 223) alternativ:
(Müller 1993, S. 223)

Beispiel bei sinngemäßem (indirektem) Zitat: (vgl. Müller, 1993, S. 223)

Sollen mehrere Arbeiten desselben Autors mit demselben Erscheinungsjahr zitiert werden, so erfolgt zur Unterscheidung eine Kennzeichnung hinter der Jahresangabe durch a, b, c usw.

Beispiel bei wörtlichem (direkten) Zitat: (Müller 1993a, S. 223)
(Müller 1993b, S. 14)

Beispiel:

Zu ergänzen ist der theoretisch Bezugsrahmen noch um personen- und situationsspezifische Moderatorvariablen, die auf Verwirrtheitsauslöser und Reduktionsstrategien einwirken können (vgl. Grunder, 2006, S. 66). Von einem mehrdimensionalen Bezugsrahmen geht auch Walsh (2002) aus. Er versteht unter Verwirrtheit eine durch externe Stimuli ausgelöste „Störung der Informationsverarbeitung von Konsumenten temporärer Natur" (Walsh, 2002, S. 46), die zu suboptimalen Kaufentscheidungen führen kann. Eine wahrgenommene Überforderung in einer Kaufentscheidungssituation kann zu Stress, Frustration, Unsicherheit und Orientierungslosigkeit führen. Hierunter leidet die Entscheidungsqualität (vgl. Loken/Ross/Hinkle, 1986, S. 195 f.; s. hierzu auch Mitchell/Papavassiliou, 1999).

Sind mehrere Autoren anzugeben, findet die auf Seite 8 angegebene Regelung (bei mehr als drei Autoren wird der erste Autor genannt, dann folgt „et al." oder „u. a." – im Quellenverzeichnis werden alle Autoren aufgeführt) entsprechend Anwendung.

Eine zweite oder spätere Auflage wird lediglich im Quellenverzeichnis angegeben.
Beispiel: (vgl. Crisand/Crisand 2007, S. 61)
Quellenverzeichnis: Crisand, E./Crisand, M. (2007): Psychologie der Gesprächsführung (=Arbeitshefte Führungspsychologie, Bd. 11), 8. Aufl., Frankfurt am Main 2007.

Wird eine Quelle ohne Autor zitiert, wird als Verfasser o.V. angegeben.
Beispiel: (vgl. o.V., 1992, S. 90)
Quellenverzeichnis: o.V. (1992): Practical design, 2. Aufl., Adelaide 1992.

Ein Beitrag aus einem Sammelband wird mit dem Autor des Beitrags angegeben.

Beispiel: (vgl. Geise 2009, S. 229)

Quellenverzeichnis: Geise, W. (2009): Kaufentscheidung und Konsumentenverwirrtheit, in: Seeber, G. (Hrsg.): Forschungsfelder der Wirtschaftsdidaktik, Schwalbach/Ts. 2009, S. 228 - 253.

Bei Dokumenten aus dem Internet werden der Autor und das Datum der Veröffentlichung angegeben. Im Quellenverzeichnis wird das Datum des Zugriffs aufgeführt.

Beispiel: (vgl. Steven/Telleen 2006, S. 1)

Quellenverzeichnis: Steven, L./Telleen, D. (2006): Understanding Intranets, http://www.ip.com/html_docs/info/iorg1.html, Zugriff am 6.6.2007.

Werden Dokumente aus dem Internet ohne Datumsangabe zitiert, wird die Angabe „o. J." (ohne Jahr) verwendet.

Beispiel: (vgl. Hawkins, o. J.)

Quellenverzeichnis: Hawkins, S., (o. J.), Space and Time Warps, http://www.haw-king.org.uk/ space-and-time-warps.html, Zugriff am 12.09.2012.

8 Abbildungen und Tabellen

Abbildungen und Tabellen sind immer mit einer Bezeichnung zu versehen und zu nummerieren; darüber hinaus ist die jeweilige Quelle anzugeben, z. B.:

Abb. 7: Order-to-Deliver Prozess Einzelhandelskette 1– Verteiler;
Quelle: Gronwald (2017), S. 13.

oder

Abb. 7: Order-to-Deliver Prozess Einzelhandelskette 1– Verteiler [1]

(Fußnote) [1] Gronwald (2017), S. 13.

Tab. 8: Vergleich zwischen ACID und BASE; Quelle: Meier, A.: Werkzeuge der digitalen Wirtschaft: Big Data, NoSQL & Co. Eine Einführung in relationale und nicht-relationale Datenbanken, Wiesbaden 2018, S. 35.

oder

Tab. 8: Vergleich zwischen ACID und BASE [1]

(Fußnote) [1] Meier, A.: Werkzeuge der digitalen Wirtschaft: Big Data, NoSQL & Co. Eine Einführung in relationale und nicht-relationale Datenbanken, Wiesbaden 2018, S. 35.

Wichtig ist, dass im Text auf die jeweilige Abbildung bzw. die jeweilige Tabelle hingewiesen wird. So wird sichergestellt, dass der Leser genau weiß, zu welcher Aussage bzw. zu welchen Aussagen eine Abbildung/Tabelle gehört (s. Anlage 10).

Beispiel 1: TextTextText (s. Abb. 8).

Beispiel 2: TextText (vgl. Tab. 7), TextText.

Quellenangaben bei Abbildungen und Tabellen

- Eine Abbildung/Tabelle wird 1:1 übernommen:
  Quelle: Müller (2008), S. 56.
  In der Fußnote wird die Quelle wie bei einem wörtlichen Zitat angegeben.

- Eine Abbildung/Tabelle wird nur teilweise oder modifiziert übernommen:
  Quelle: In Anlehnung an Müller (2008), S. 56.
  In der Fußnote wird der Zusatz „Vgl.“ verwendet.

- Eine Abbildung/Tabelle ist von der Autorin/vom Autor der Arbeit selbst erstellt worden:
  Quelle: eigene Darstellung.
  Alternativ kann bei einer selbst erstellten/eigenen Abbildung auf die Angabe „eigene Darstellung“ verzichtet werden.

9 Quellenverzeichnis

Im Quellenverzeichnis sind sämtliche in der Arbeit verwendeten Quellen, die entweder im Text selbst oder in Fußnoten genannt sind, in alphabetischer Reihenfolge nach Verfassern anzugeben (s. Anlage 7/8). Abhängig von der gewählten Quellverweistechnik haben die einzelnen Quellenangaben einen geringfügigen unterschiedlichen Aufbau.

Beispiel:
Popper, K. (1980): Die offene Gesellschaft und ihre Feinde, München 1980.
oder

Popper, K.: Die offene Gesellschaft und ihre Feinde, München 1980.

Während im Text der Arbeit die Seitenzahl des zitierten Textes anzugeben ist, ist im Quellenverzeichnis nur bei Aufsätzes oder Beiträgen in Sammelwerken eine Seitenagabe zu machen. Dann allerdings wird die Gesamtseitenzahl des Aufsatzes/Beitrags (z. B.: S. 47 - 55) angegeben.

Beispiel:

Henzler, H.: Kritische Würdigung der Debatte um den Wirtschaftsstandort Deutschland, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 63. Jg., 1993, H. 1, S. 5 - 21.

10 Eigenhändig unterschriebene Versicherung

Die Bachelorarbeit schließt mit folgender Versicherung:

> Ich versichere, dass ich die vorstehende Arbeit selbstständig angefertigt und mich fremder Hilfe nicht bedient habe.
>
> Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Quellen entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.
>
> Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.
>
> Ort, Datum Unterschrift

11 CD-ROM

Laut Prüfungsordnung ist eine CD-ROM Bestandteil der gebundenen Bachelorarbeit. Auf der CD-ROM ist die gesamte Arbeit einschließlich eventueller Internetquellen dokumentiert. Dabei muss der Stand der Internetquellen zum Zeitpunkt/Datum des Zitats dokumentiert werden. Die Speicherung erfolgt als komplette Webseite oder als PDF-Dokument. Sinnvoll erscheint die Speicherung in separaten Ordner, die den Namen des Verfassers der jeweiligen Quelle führen.

Jedes der drei beim Prüfungsamt abzugebenden Exemplare der Arbeit enthält auf der Innenseite des hinteren Einbands eine Papiertasche mit der CD-ROM.

Der Inhalt der CD besteht aus:

- Inhaltsverzeichnis der CD als PDF-Dokument (Auflistung der auf der CD vorhandenen PDF-Dateien und Internetquellen)
- Die Bachelorarbeit / Masterthesis als PDF-Dokument mit ausführbaren Links
- Alle in der Arbeit zitierten Internetquellen (Speicherung als komplette Webseite oder als PDF-Dokument)

Gestaltung des Titelblatts

Thema der Arbeit

Bachelorarbeit / Masterthesis

vorgelegt von

Vorname Nachname
aus Wohnort des Verfassers

geboren am: …
Matrikel-Nr.: …

Hochschule Niederrhein
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Studiengang …

Sommersemester …

1. Prüfer: Titel Akademischer Grad Name

2. Prüfer: Titel Akademischer Grad Name

Sperrvermerk

Werden in einer Bachelor-/Masterarbeit unternehmensinterne Daten verwendet und wünscht das betroffene Unternehmen eine Geheimhaltung, **so ist dies mit dem Prüfer/der Prüferin abzustimmen** und anschließend in der Arbeit einer der folgenden Sperrvermerke aufzunehmen:

Die vorgelegte Bachelor-/Masterarbeit mit dem Titel „Titel" beinhaltet vertrauliche Informationen und Daten des Unternehmens (Namen des Unternehmens).

Diese Bachelorarbeit darf nur vom Erst- und Zweitgutachter sowie berechtigten Mitgliedern des Prüfungsausschusses eingesehen werden. Eine Vervielfältigung und Veröffentlichung der Bachelorarbeit ist auch auszugsweise nicht erlaubt.

Dritten darf diese Arbeit nur mit der ausdrücklichen Genehmigung des Unternehmens und des Verfassers zugänglich gemacht werden.

This bachelor/master thesis contains confidential data of company (name).

This work may only be made available to the first and second reviewers and authorized members of the board of examiners. Any publication and duplication of this bachelor/master thesis - even in part - is prohibited.

An inspection of this work by third parties requires the expressed permission of company (name) and the author.

Muster einer Gliederung

Inhaltsverzeichnis

I

Muster eines Abkürzungsverzeichnisses

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angeführten/angegebenen Ort
AO	Abgabenordnung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BFH	Bundesfinanzhof
BFuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
Diss.	Dissertation
Dok.	Dokument
DStR	Deutsches Steuerrecht
EFG	Entscheidungen der Finanzgerichte
EStG	Einkommensteuergesetz
f.	(die) folgende Seite
ff.	(die) folgenden Seiten
FGO	Finanzgerichtsordnung
Forts.	Fortsetzung
H.	Heft
Habil.-Schr.	Habilitationsschrift
hj.	halbjährlich
Hrsg.	Herausgeber
J	Journal
JoCR	Journal of Consumer Research
Jg.	Jahrgang
jhrl.	jährlich
mtl.	monatlich
MuA	Mensch und Arbeit
N.F.	Neue Folge
o.J.	ohne Jahresangabe
o.V.	ohne Verfasserangabe
vj.	vierteljährlich
Verf.	Verfasser
Verl.	Verlag
VersStG	Versicherungssteuergesetz
Z	Zeitschrift
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

II

Muster eines Abbildungsverzeichnisses

Abbildungsverzeichnis

III

Muster für ein dokumentiertes Experteninterview

Anhang 1

Experteninterview

Angaben zum Experten: Müller, Friederike

Funktion des Experten: seit 2010 Leiterin der Entwicklungsabteilung E-Mobility der Firma BMW

Thema des Interviews: **Elektromobilität**

Datum und Dauer des Interviews: 13.01.2014, 9:00 Uhr bis 10:30 Uhr

Aufzeichnungen zum Interview

Frage 1: Wie löst BMW die Frage der Stromspeicherung?

(Antwort der Expertin aufführen!)

Frage 2: Welche Möglichkeiten der Aufladung sehen Sie für das Modell i3 vor?

(Antwort der Expertin aufführen!)

Frage 3: Welche Strategien zur Weiterentwicklung der Elektromobilität verfolgt Ihr Unternehmen?

(Antwort der Expertin aufführen!)

…

Frage n:

(Antwort der Expertin aufführen!)

65

Beispiel für ein Quellenverzeichnis
(Kurzbelegtechnik mit Jahreszahl / Harvard-Technik)

Quellenverzeichnis

Barowski, M./Müller, A. (2000): Online-Marketing, Berlin 2000.

Bauer, H.-H./Huber, F./Albrecht, C.-M. (2008): Erfolgsfaktoren der Markenführung: Know-how aus Forschung und Management, München 2008.

Baumann, M./Kistner, C.-A. (1999): E-Business: Erfolgreich mit den neuen Medien, Vaterstetten 1999.

Becker, J. (2006): Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Aufl., München 2006.

Berres, A. (1997): Marketing und Vertrieb mit demInternet, Berlin 1997.

Bongartz, M.(2002): Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 327 - 351.

Chevalier, M./Mazzalovo, G. (2008): Luxury Brand Management, Hoboken, N.J., 2008.

Drissen, A.-M. (2006): Luxus. Konsumentenanalyse und Managementempfehlungen, Saarbrücken 2006.

Dubois, B./Laurent, G./Czellar, S. (2001): Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex an Ambivalent Attitudes, Working Paper 736 HEC, Jouy-en-Josas 2001.

67

Alternativ kann man die Quellen nach Büchern (Monographien), Dissertationen und Habilitationen, Aufsätzen und Beiträgen in Sammelwerken sowie Internetquellen gruppieren.

Beispiel (Vollbelegtechnik):

Quellenverzeichnis

I. Bücher

Coenenberg, A. G.: Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse, Landsberg 1990.

Stahlknecht, P.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 5. Aufl., Berlin 1991.

Tietze, J.: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, 3. Aufl., Wiesbaden 1991.

II. Dissertationen und Habilitationsschriften

Gaab, W.: Zur Frage der Effizienz der Devisenmärkte und das Verhalten der Wechselkurse, Habil.-Schr., Universität Mannheim, Mannheim 1981.

Jütte-Rauhut, J.: Internationale Marktregulierungen als Risikofaktor bei Projektflächenfinanzierungen im Bergbau, Diss., RWTH Aachen, Aachen 1988.

III. Aufsätze und Beiträge

Birkigt, K.: Corporate Identity, in: Meyer, D. (Hrsg.): Management Enzyklopädie, Bd. 2, 2. Aufl., München 1982, S. 543 - 555.

Fulda, E./Härter, M./Lenk, H.: Prognoseprobleme, in: Szyperski, N. (Hrsg.): Handwörterbuch der Planung, Stuttgart 1989, S. 1638 - 1646.

Henzler, H.: Kritische Würdigung der Debatte um den Wirtschaftsstandort Deutschland, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 63. Jg., 1993, H 1, S. 5 - 21.

o.V.: Europe's currency tangle. The way ahead, in: The Economist, Vol. 326, 1993, 30. Jan., S. 21 - 23.

IV. Internetquellen

Lülfs, F./Spiller, A.: Kunden(un)zufriedenheit mit der Schulverpflegung. Diskussionsbeitrag Nr. 606 des Department für Agrarökonomie der Universität Göttingen, Göttingen 2006, http://www.uni-goettingen.de/ 87059.html#F, 20.10.2010.

o.V.: Markenallianz, http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html, 26.10.2010.

67

Beispiele für Zitate

Originaltext von Meffert/Burmann:

Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden Produkten die bessere Leistung der Marke liegt.

Zitat 1 (vollständige Übernahme des Originaltextes):

„Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden Produkten die bessere Leistung der Marke liegt."[1]

Zitat 2 (vollständige Übernahme des Originaltextes):

Meffert/Burmann weisen auf folgenden Sachverhalt hin: „Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden Produkten die bessere Leistung der Marke liegt."[1]

Zitat 3 (teilweise Übernahme des Originaltextes):

Meffert/Burmann weisen auf folgenden Sachverhalt hin: „Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen (…)".[1]

Zitat 4 (Auslassung):

„Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (..) einer Marke lernen, er muss lernen, worin (...) die bessere Leistung der Marke liegt."[1]

Zitat 5 (Änderung, Auslassung und Umstellung):

Meffert/Burmann weisen darauf hin, dass „(d)er Verbraucher (..) das Nutzenversprechen (...) lernen (muss)".[1]

Zitat 6 (Änderung, Auslassung und Umstellung):

Meffert/Burmann weisen darauf hin, dass „(d)er Verbraucher (..) das Nutzenversprechen (...) lernen"[1] muss und dass er erkennen soll, „worin im Vergleich zu konkurrierenden Produkten die bessere Leistung der Marke liegt".[2]

Originaltext von Meffert/Burmann:

Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden Produkten die bessere Leistung der Marke liegt.

Zitat 7 (Hervorhebung durch den Verfasser):

„Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden [Hervorhebung durch den Verf.] Produkten die bessere Leistung der Marke liegt."[1]

oder

„Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu *konkurrierenden* [Hervorhebung, N.N.] Produkten die bessere Leistung der Marke liegt."[1]

Originaltext von Meffert/Burmann:

Der Verbraucher muss das Nutzenvorsprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden Produkten die bessere Leistung der Marke liegt.

Zitat 8 (Kenntlichmachung von Fehlern im Originaltext):

„Der Verbraucher muss das Nutzenvorsprechen [sic!] (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden Produkten die bessere Leistung der Marke liegt." [1]

Originaltext von Meffert/Burmann:

Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden Produkten die bessere Leistung der Marke liegt.

Zitat 9 (keine Hervorhebung):

„Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden [im Original hervorgehoben, der Verf.] Produkten die bessere Leistung der Marke liegt."[1]

oder

„Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden [Hervorhebung im Original, N.N.] Produkten die bessere Leistung der Marke liegt."[1]

Originaltext von Meffert/Burmann:

Der Verbraucher muss das Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden Produkten die bessere Leistung der Marke liegt.

Zitat 10 (Ergänzung):

„Der Verbraucher muss das (konkrete, N.N.) Nutzenversprechen (benefit) einer Marke lernen, er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden [Hervorhebung durch den Verf.] Produkten die bessere Leistung der Marke liegt.”[1]

Zitat 11 (ein Wort bzw. Wörter aus dem Originaltext):

Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang das „Nutzenversprechen”.[1]

oder

Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang das „Nutzenversprechen (benefit)”[1], auch wenn dieses nicht immer klar genug kommuniziert wird.

Zitat im Zitat

Im direkten Zitat werden wörtliche Zitate, die der angeführte Verfasser seinerseits zitiert hat, in einfache Anführungsstriche gesetzt ('....'), um sie als Zitat im Zitat zu kennzeichnen.

Originaltext (von den Autoren Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel):

Von den vielen Bedingungen, die das Konsumentenverhalten beeinflussen, sind es insbesondere zwei Bedingungen, mit denen sich „die Konsumentenverhaltensforschung und die zur Zeit entstehende Psychologie der Macht sehr eingehend beschäftigt haben”.[1]

---

[1] Schmidt (1999), S. 6.

Eigener Text:

Nach Auffassung von Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel sind es „insbesondere zwei Bedingungen, mit denen sich 'die Konsumentenverhaltensforschung und die zur Zeit entstehende Psychologie der Macht sehr eingehend beschäftigt haben'“.[1]

---

[1] Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel (2000), S. 5 (mit einem Zitat von Schmidt (1999), S. 6).

Hinweis: Im Quellenverzeichnis am Ende der Bachelorarbeit müssen sowohl Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel als auch Schmidt aufgeführt werden.

Hervorgehobene Wörter bzw. Wortfolgen im Zitat

Originaltext (vom Autor Krüger):

Mit dem Begriff Konflikt wurden eher Schlagworte wie „Erziehung zum Konflikt”, „Systemveränderung” oder gewaltsame Auseinandersetzung assoziiert.

Eigener Text:

Krüger weist darauf hin, dass in der Unternehmenspraxis früher „(m)it dem Begriff Konflikt eher Schlagworte wie 'Erziehung zum Konflikt', 'Systemveränderung' oder gewaltsame Auseinandersetzungen assoziiert"[1] wurden.

---

[1] Krüger (2008), S. 11.

Beispiel für eine Abbildung im Text

Da Luxusgüter durch Erhöhung der Seltenheitswirkung an Wert bzw. Begehrlichkeit zunehmen, wird bei Luxusmarken grundsätzlich die Strategie der selektiven oder sogar exklusiven Distribution verfolgt. Damit das Markenimage der Luxusgüter nicht beschädigt wird, sollte ihre Distribution strategisch aufgeteilt werden. Es kommen hierbei vor allem drei Absatzkanäle in Frage, die sich bezüglich der Sortimentsbreite, der Verkaufsvolumina und der Zielgruppen unterscheiden (s. Abb. 7).

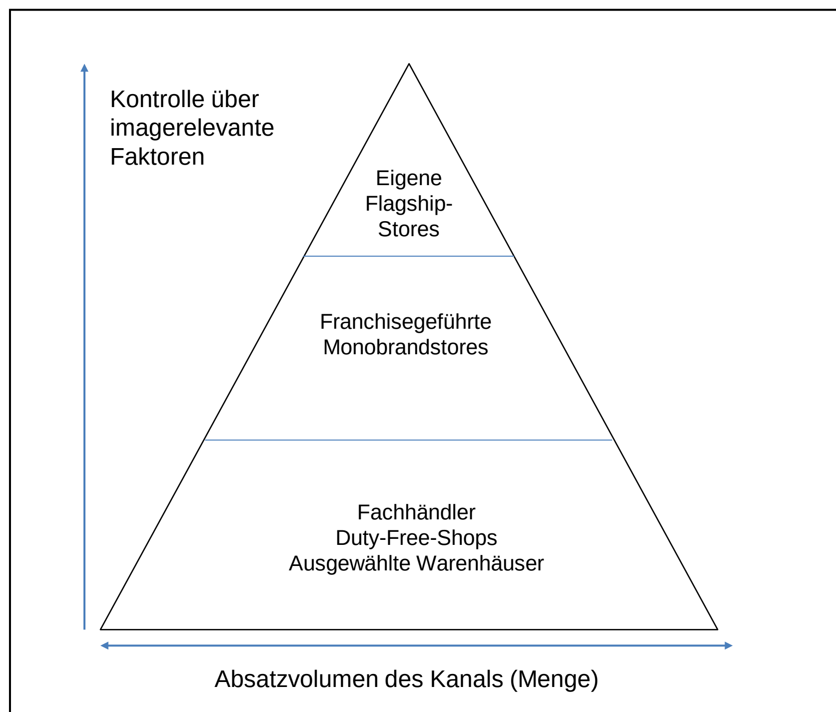


Abb. 7: Vertriebskanäle von Luxusmarken; Quelle: In Anlehnung an Meffert/Lasslop (2004), S. 942.

Oder:

Abb. 7: Vertriebskanäle von Luxusmarken[3]

In den Fußnoten:

[3] In Anlehnung an: Meffert, H.;Lasslop, I.: Luxusmarkenstrategie, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen, Bd. 1., 2. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 942.

Beispiel für ein Inhaltsverzeichnis der CD

Inhalt der CD

1 Name_der_Abschlußarbeit.pdf
2 Internetquellen
  2.1 Lülfs, F./Spiller, A.: Kunden(un)zufriedenheit mit der Schulverpflegung
  2.2 o.V.: Markenallianz
  2.3 Siemens AG: Umsatzerlöse und Ergebnis